



MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARKETING SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE:
O FATOR DECISIVO NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO DE
COSMÉTICA**

CATARINA DOS SANTOS DIZ

JUNHO - 2016



MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**MARKETING SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE:
O FATOR DECISIVO NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO DE
COSMÉTICA**

CATARINA DOS SANTOS DIZ

ORIENTAÇÃO:

PROF^a DR^a CLARA TEIXEIRA DE ALMEIDA

JUNHO - 2016

DEDICATÓRIA

*“O meu olhar é nítido como um girassol.
Tenho o costume de andar pelas estradas
Olhando para a direita e para a esquerda,
(...)
Sinto-me nascido a cada momento
Para a eterna novidade do Mundo...”*

Alberto Caeiro (Fernando Pessoa)
in “O meu olhar é nítido como um girassol”.

À minha família por tudo.

AGRADECIMENTOS

Um especial agradecimento à Professora Dra. Clara Teixeira de Almeida pelo apoio e orientação ao longo destes meses de trabalho.

Agradeço também, aos amigos e família que me apoiaram e motivaram até ao último dia desta viagem.

Obrigada à Susana Thiemig Carmelo e Inês Maria Protes da Fonseca Cardoso, por todos os sorrisos e incentivos. Muito obrigada pela vossa companhia.

Não poderia esquecer a minha professora primária, Maria Teresa Lopes de Amaral, por acompanhar de perto a minha evolução e crescimento. Obrigada.

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente ganhou importância nos hábitos das sociedades. Enquanto indivíduos e consumidores temos maior consciência do impacto das nossas ações sobre o planeta. Esta consciencialização global levou à mudança de paradigma e ao tipo de gestão dos negócios, assistindo-se ao aumento da preocupação ambiental por parte de governos, empresas, associações e organizações.

Atendendo a que os conceitos de “marketing sustentável” e “sustentabilidade” assumem, hoje, um papel decisivo nas empresas, levantou-se a questão – “DE QUE FORMA A SUSTENTABILIDADE TEM INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO DE COSMÉTICA?” – com o objetivo de verificar se as empresas ambientalmente responsáveis adquirem ou não, vantagem competitiva. A fim de reunir informação sobre o tema, realizou-se uma extensa pesquisa sobre sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, marketing sustentável, vantagem competitiva, empresas sustentáveis, normas, relatórios e programas sobre o meio ambiente, consumidor verde e história da indústria cosmética.

A questão central foi direcionada para a indústria de cosmética, sendo a empresa em estudo *The Body Shop*. A marca é mundialmente conhecida pelo uso de recursos naturais e práticas sustentáveis. Foi pioneira na relação entre as empresas e estratégias sustentáveis para a proteção do planeta. Nesta dissertação foi aplicada uma metodologia quantitativa, a fim de apurar o grau de conhecimento sobre a marca e os conceitos referidos anteriormente. Várias questões emergiram neste processo de pesquisa, sendo sugeridas para investigação futura.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Desenvolvimento Sustentável; Marketing Sustentável; Vantagem Competitiva; Cosméticos; Proteção do planeta; Meio Ambiente.

ABSTRACT

The environment has become an important concern in the societies worldwide. This global awareness led to a change in the social habits and subsequently to a shift of the social paradigm and the type of business management. We can observe an increasing environmental concern by governments, companies, associations and organizations.

As the concepts of sustainability in general, and the sustainable marketing in particular seem to assume a crucial role amongst companies in different sectors, a question has been raised: “HOW DOES SUSTAINABILITY INFLUENCE THE ACQUISITION OF A COSMETIC PRODUCT?”. It is intended to understand if environmentally responsible companies and with the domain of the concept of "sustainability" acquire or not, competitive advantage.

In order to gather relevant information about this subject it was conducted an extensive research that focused on: sustainability, sustainable development, sustainable marketing, competitive advantage, sustainable enterprises, norms, reports and programs on the environment, green consumer and the history of cosmetics.

The main question of this paper targeted the cosmetic industry, and the company under study was The Body Shop. The brand is worldwide known for using natural resources and sustainable practices. It was pioneer in the relationship between business and sustainable strategies for the protection of the planet. In this dissertation, in order to determine to what extend are both the brand and the concepts mentioned above known, it was applied a quantitative methodology. Several questions emerged from this research process and they were suggested for future research.

Key words: Sustainability; Sustainable Development; Sustainable Marketing; Competitive Advantage; Cosmetics; Protection of the planet; Environment.

LISTA DE ACRÓNIMOS

CEO – *Chief Executive Officer*

DS – Desenvolvimento Sustentável

EMAS – Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria

ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

ISO – *International Organization of Standardization*

MS – Marketing Sustentável

OIN – Organização Internacional de Normalização

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PIENDS – Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

RCG – Relatório Competitividade Global

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SGA – Sistemas de Gestão Ambiental

TBL – *Triple Bottom Line*

TBS – *The Body Shop*

UE – União Europeia

UNCHE – *United Nations Conference of the Human Environment*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

VC – Vantagem Competitiva

WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*

WWF – *World Wide Fund for Nature*

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	I
AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	IV
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	V
ÍNDICE GERAL.....	VI
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Sustentabilidade Corporativa.....	3
2.2 Desenvolvimento Sustentável.....	4
2.3 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável em Portugal.....	6
2.4 Relatórios, Normas e Programas sobre o Meio Ambiente.....	8
2.5 Vantagem Competitiva.....	10
2.6 Conceito Marketing Sustentável.....	11
2.7 Consumidor Verde e Empresas Sustentáveis.....	14
2.8 Os cosméticos.....	16
3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	19
4. CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	20
3.1 <i>The Body Shop</i>	20
5. METODOLOGIA.....	24
5.1 Tipo de Estudo, População e Amostra.....	24
5.2 Recolha e Tratamento de Dados.....	25
6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	27

6.1 Caracterização da Amostra.....	27
6.2 Análise de Resultados.....	27
7. CONCLUSÃO.....	31
7.1 Conclusões Gerais.....	31
7.2 Limitações e Investigação Futura.....	34
Referências Bibliográficas.....	36
Anexos.....	48
Anexo I – Questionário Aplicado.....	48

INDÍCE DE FIGURAS

Ilustração 1 – Os três eixos do conceito sustentabilidade.....	5
--	---

INDÍCE DE TABELAS

Tabela I: Conceito “Sustentabilidade Corporativa”.....	27
Tabela II: Conceito “Marketing Sustentável”.....	28
Tabela III: Procura para aquisição de “Produtos Verdes”.....	28
Tabela IV: Fator Decisivo na aquisição de um cosmético.....	29
Tabela V: Considera-se “Consumidor Verde”.....	30

1. INTRODUÇÃO

Há questões que vincam o pensamento atual. Alterações climáticas, camada de ozono, exploração de petróleo, desflorestação, esgotamento dos recursos naturais, entre outros, estão no centro do debate político e empresarial do mundo inteiro. Todos os dias, governos, ambientalistas, organizações, associações refletem sobre o impacto negativo da ação humana no meio ambiente.

O último século ficou marcado pelo desenvolvimento exponencial da tecnologia e da ciência, o que permitiu melhores condições de vida, maior conforto. Contudo, pouco se pensou acerca da finitude dos recursos da Terra. Só recentemente, com a consciencialização de que o planeta não é inesgotável, o meio ambiente passou a ser objeto de preocupação. Uma preocupação global, a que as empresas não são indiferentes.

Ao longo deste trabalho, abordam-se as máximas mais recentes do mundo empresarial – “marketing sustentável” e “sustentabilidade”, conceitos que ganharam importância, essencialmente na última década. A evolução da sociedade e a crescente exigência do consumidor conduzem as empresas a uma gestão sustentável. Muitas acreditam que este modelo permite a sobrevivência, o sucesso do negócio.

Perante esta nova realidade, coloca-se a questão central da presente dissertação – “DE QUE FORMA A SUSTENTABILIDADE TEM INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO DE COSMÉTICA?” – a fim de entender se a aplicação do conceito “sustentabilidade” por parte das empresas, lhes confere vantagem competitiva. Ao pesquisar a temática, e de forma a compreender qual o fator decisivo de compra, decidiu-se analisar a empresa de cosmética *The Body Shop* (TBS).

A preocupação com o meio ambiente e a prática de medidas sustentáveis não deve apenas passar pela reciclagem. Quando o assunto nos diz diretamente respeito, como acontece com o uso de um creme, mais facilmente se desencadeia a reflexão sobre a sua composição e origem, assim como a prática de testes em animais, feita por algumas marcas. Selecionou-se a marca TBS para esta dissertação por ser pioneira no mundo da sustentabilidade corporativa e proteção do ambiente.

A questão central deste trabalho implicou uma extensa pesquisa sobre o tema e a aplicação de um inquérito *online*. O objetivo consistiu em entender melhor o consumidor em relação às questões ambientais, aos vários conceitos e às empresas sustentáveis.

Esta dissertação é composta por sete capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Questões de Investigação; Caracterização da Empresa; Metodologia; Análise e Apresentação de Resultados e Conclusão. Nas Referências Bibliográficas e Anexos é apresentada informação adicional, sem lugar no corpo deste trabalho, entre as quais, fontes de pesquisa e inquérito.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Sustentabilidade Corporativa*

O termo “sustentável” proveniente do latim *sustentare* significa sustentar, defender, conservar (Priberam, 2011). A “sustentabilidade” está relacionada com o uso racional dos recursos naturais com vista à satisfação das necessidades, conservação do planeta e defesa das gerações futuras. Neste conceito, a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional harmonizam-se, de forma a atender as necessidades e aspirações humanas (Dias, 2011). Discutido por líderes políticos e empresariais, pressupõe uma nova visão do mundo e baseia-se no equilíbrio de três eixos – económico, ambiental e social (Almeida, 2002). Sustentabilidade é ser ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável (Reijntjes et al, 1992).

A questão da sustentabilidade ganhou fôlego quando a sociedade tomou consciência do seu impacto no ambiente. Em 1968, o empresário Aurelio Peccei ¹ e o cientista Alexander King² fundaram o Clube de Roma, constituído por intelectuais da época (Rome, 1968). Em 1972, publicaram o relatório “Os Limites do Crescimento”, que abordava assuntos cruciais para o futuro e desenvolvimento da humanidade - poluição, ambiente, tecnologia e crescimento populacional (Turner, 2008).

Os conceitos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” foram definidos para se adaptarem às necessidades empresariais e assegurar que as organizações prossigam os seus negócios (Ihlen & Roper, 2014). Para proporcionar melhor qualidade de vida e reduzir a diferença entre a dimensão social e económica, as empresas adotaram um novo comportamento para com o meio ambiente (Andrade et al, 2003).

¹ Fundador e primeiro presidente do Clube de Roma.

² Pioneiro no movimento do desenvolvimento sustentável e cofundador do Clube de Roma.

Delineada pela primeira vez, na conferência da ONU³ sobre o meio ambiente (UNCHE)⁴, a Declaração de Estocolmo (1972) definiu princípios de preservação e melhoria do ambiente, destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência técnica às comunidades e aos países economicamente mais vulneráveis (ONU, 1972).

2.2 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável (DS) procura conciliar as necessidades sociais e económicas com a preservação do ambiente, assegurando a sustentabilidade para as gerações presentes e futuras (Dias, 2004). Considerando as novas exigências da sociedade, os conceitos ética, responsabilidade social e DS assumem um papel crucial nas estratégias das organizações (Demajorovic, 2003). São muitas as empresas que têm reavaliado os seus negócios, em resultado de uma maior consciencialização sobre as consequências ambientais das suas atividades (Kassinis & Soteriou, 2003).

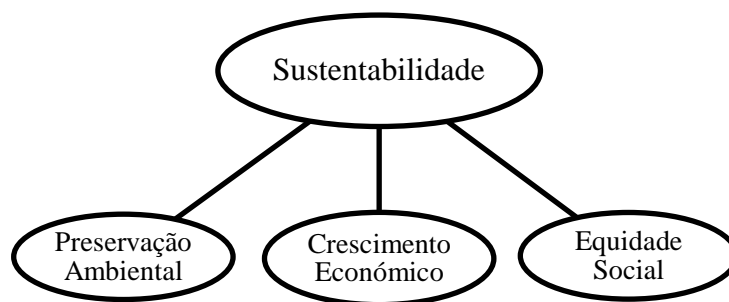
No início da década de 80, a ONU indicou a primeira-ministra norueguesa – Gro Brundtland⁵ – como responsável pelos estudos ambientais, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em 1987, o Relatório Brundtland – “Our Common Future” – foi pioneiro na abordagem do conceito DS (Silva, 2001), surgindo a primeira definição: “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (Brundtland, 1987). Em 1994, baseada neste relatório, surge a tríade apelidada de “Triple Bottom Line” (TBL) - dimensões económica, social e ambiental (Elkington, 1997). Para muitos autores, a harmonia da tríade é o fator-chave para o DS. Porém, este equilíbrio é difícil de alcançar em sistemas capitalistas e tecnologicamente avançados, principais causas da atual instabilidade (Rynn & Cowan, 1996).

³ Organização das Nações Unidas.

⁴ *United Nations Conference on the Human Environment*.

⁵ Diplomata, política e médica norueguesa. Líder internacional em desenvolvimento sustentável e saúde pública.

Ilustração 1 – Os três eixos do conceito sustentabilidade



Fonte: elaboração própria

De acordo com a teoria TBL, a “sustentabilidade” tem três conflitos por resolver: melhoria da qualidade e condições de vida (sustentabilidade económica); procura da equidade social (sustentabilidade social) e preocupação com as gerações futuras (sustentabilidade ambiental) (Sartorius, 2006). Devido à não existência de incentivos e ao tardio retorno económico há, por vezes, relutância em investir nas tecnologias ecológicas, o que pode contribuir para o desequilíbrio das dimensões acima referidas por Elkington (Rogers, 1998).

Em 1992, a ECO-92⁶ organizada pela ONU, no Rio de Janeiro, consolidou o conceito DS. Outra importante conquista foi a Agenda 21, amplo programa de ação, que visa a sustentabilidade global no século XXI. Esta realça o compromisso com os problemas sócio ambientais de cada país, na procura de soluções e crescimento sustentável. Pretendendo responder aos desafios da Agenda 21, os conceitos sustentabilidade e DS têm, desde então, marcado os discursos de diferentes áreas - educação, economia, arquitetura, política, direitos humanos (Bacha et al, 2010).

O Protocolo de Quioto (Japão, 1997) estabeleceu metas para a redução da emissão de gases poluentes responsáveis pelo "efeito estufa". A sua aprovação pelos diferentes países reforçou a necessidade de mudanças na matriz energética. A Cimeira da Terra

⁶ Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

2002⁷ reafirmou os compromissos da Agenda 21, propondo uma maior integração das três dimensões do DS, através de programas e políticas em questões sociais. Ficou estabelecido que, num período de 5 anos, deveria haver um acompanhamento dos progressos, visando fortalecer os compromissos globais (Gardiner, 2002).

O atual modelo de crescimento económico gera desequilíbrios e sublinha a necessidade de conciliar o desenvolvimento económico e a preservação ambiental. A cultura organizacional funciona como catalisador do desenvolvimento da empresa. É fundamental elevar o fator sócio ambiental a um novo patamar, onde se considerem ganhos ecológicos, económicos e sociais (Velasco, 2000). Em suma: *triple bottom line*.

2.3 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável em Portugal

Apesar de, na última década, se verificar uma evolução na sociedade portuguesa é ainda longo o caminho para melhorar os indicadores ambientais e de desenvolvimento.

Em Portugal, a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS) e o respetivo plano de implementação (PIENDS) só foi aprovada em 2007. No ano seguinte, foi transposta a Diretiva de Responsabilidade Ambiental⁸ que implicava a integração na legislação do princípio do poluidor- pagador⁹, com efeitos na prevenção e reparação de danos ambientais (Ambiente, 2016).

Nos anos subsequentes, o tecido empresarial português revelou maior abertura às questões ambientais. A partir de 2014, assiste-se ao aumento de empresas com certificação ambiental. Nesse ano, cerca de 13% das empresas industriais investiram na preservação e controlo da poluição (INE, 2014). As medidas para minimizar os impactos ambientais custaram mais de 323 milhões de euros. Esta verba representou

⁷ Em Joanesburgo.

⁸ Diretiva n.º2004/35/CE do Parlamento Europeu e do Conselho através do Decreto-Lei n.º147/2008 para direito nacional.

⁹ Mecanismo de Direito do Ambiente que impõe aos poluidores obrigações sob a forma de normas e/ou taxas, mediante os danos causados no ambiente pelas suas atividades.

0.19% do PIB¹⁰, colocando Portugal numa posição modesta face a muitos países da EU (INE, 2014). Ainda assim, a certificação ambiental pelo EMAS¹¹ e a norma ISO¹² 14001- ferramenta utilizada na implementação de práticas ambientais e de responsabilidade social (Rusinko, 2007) - mantém-se a um nível relativamente baixo: 6.7% (INE, 2014).

A ONU e a UE – entre outras entidades e organizações – criam e implementam medidas, elegendo a década de 2005-2015 como o período estratégico para o DS (Ambiente, 2006). De forma a exemplificar o processo da adaptação e, de acordo com as diretrizes da ONU fez-se, através da ENDS, um levantamento de dados económicos, ambientais e sociais em Portugal. A ENDS incorpora um conjunto de procedimentos capazes de assegurar crescimento económico, maior coesão social e um crescente nível de proteção e valorização do ambiente (ENDS, 2005/15). O grande objetivo é “fazer Portugal, no horizonte de 2015, um dos países mais competitivos da UE, num quadro de qualidade ambiental e de coesão e responsabilidade social”. Em relação ao DS, o país revela uma posição mais frágil do que outros membros da UE. A fim de melhorar o desempenho nacional, a ENDS portuguesa tomou algumas medidas (ENDS, 2005/15): melhorar a estrutura educacional; incentivar o investimento empresarial em investigação e desenvolvimento; aumentar os níveis de eficiência no crescimento económico, energético e de recursos naturais; promover o aproveitamento dos oceanos como fator de diferenciação; melhorar as condições laborais, nomeadamente saúde e segurança.

O DS em Portugal passa pelo incentivo à economia, educação e formação profissional. Encontra-se em iniciativas políticas, tais como o n.º1 do artigo 66.º, da

¹⁰ Produto Interno Bruto.

¹¹ Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria. É um mecanismo voluntário que visa promover a melhoria contínua do desempenho ambiental das organizações.

¹² *International Organization for Standardization*.

Constituição: “Todos têm direito a um ambiente de vida humano, sadio e ecologicamente equilibrado e o dever de o defender” (Constituição, 2005).

2.4 Relatórios, Normas e Programas sobre Meio Ambiente

A Organização Internacional de Normalização (OIN)¹³ desenvolveu e introduziu normas de ordem ambiental e de responsabilidade social. Destacam-se: ISO 26000, ISO 9000 e ISO 14000. O papel da OIN tem particular relevo no acompanhamento, evolução e mudança de paradigma do tecido empresarial (ISO, 2016).

Em 1999, o WBCSD¹⁴ surge como um dos mais vastos programas de sustentabilidade. Consiste numa coligação de 200 empresas internacionais, com um objetivo comum: os princípios do DS, através da conciliação dos três pilares – crescimento económico, equilíbrio ecológico e progresso social. O DS contribui para a definição de estratégias e práticas sustentáveis que visam reduzir o impacto ambiental das empresas (González-Benito & González-Benito, 2006). As empresas com elevado grau de RSE¹⁵ tentam atender às necessidades dos *stakeholders* através da implementação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Por sua vez, os SGA, a análise do ciclo de vida, bem como as normas ISO, nomeadamente a 14001, são ferramentas utilizadas na implementação de práticas ambientais e de responsabilidade social (Rusinko, 2007). A credibilidade das empresas implica o compromisso no cumprimento dos objetivos estabelecidos para o desempenho ambiental (Bansal & Hunter, 2003).

Pouco antes, em 1996, a OIN introduzira uma nova família de normas internacionais, a ISO 14000. Esta série, criada à semelhança da ISO 9000, é composta por 20 normas sobre práticas ambientais e instrumentos de gestão ambiental (Gavronski et al, 2008).

¹³ Fundada em 1947, em Genebra.

¹⁴ *World Business Council for Sustainable Development*, com sede na Suíça.

¹⁵ Responsabilidade Social Empresarial.

Em 2008, a OIN introduziu a ISO 26000 que define linhas de orientação para a RSE, tendo como base a estrutura das normas ISO 9000 e ISO 14000 (ISO, 2016).

A norma ISO 14001 é um conjunto de ferramentas que permite identificar e monitorizar os critérios de desempenho, com impacto na performance da empresa (Melnik et al, 2003). A sua adesão, na maioria das empresas, é impulsionada pelos *stakeholders*, para garantir que o negócio opere de forma ambiental e socialmente responsável. Na sua implementação, esta norma adota os passos da ISO 9000 (Zeng et al, 2007). Cada vez mais, as empresas adotam a ISO 14001 para a melhoria contínua e sustentável do negócio (Chen, 2005), apresentando benefícios na relação com os clientes, reconhecimento dos órgãos reguladores, controlo e consciencialização dos colaboradores nas questões ambientais (Barnes, 1996). As certificações através dos sistemas EMAS e ISO 14001 são as mais utilizadas na Europa (González et al, 2008). Ambas abordam a necessidade de implementação de uma série de etapas para formalizar políticas, procedimentos e práticas organizacionais que controlem os aspetos ambientais (Hillary, 2004). Segundo a OIN, em 2010, existiam 250.972 organizações certificadas pela ISO 14001 em mais de 155 países. Em 2014, o número aumentou para 324.148 (OIN, 2014). Numa breve análise dos dados, verifica-se o crescimento do interesse das empresas em questões ambientais e a prática de estratégias que fundamentam a mudança de paradigma e de comportamento do sector empresarial.

Segundo o Relatório Planeta Vivo desenvolvido em 2014 pela WWF¹⁶, Portugal encontra-se em 27º lugar do *ranking*, relativamente ao excesso de uso de recursos naturais. Em 2002, esta organização destacara o abismo – 20% - entre os recursos naturais explorados e a capacidade de reposição do planeta. O relatório de 2014 reforça

¹⁶ *World Wide Fund for Nature* - Fundo Mundial para a Natureza (tradução livre); Organização de Conservação da Natureza.

ainda a necessidade em diminuir a utilização dos recursos e em reduzir os impactos ambientais. A diferença entre a exploração de recursos naturais e a capacidade do planeta em restituir os mesmos, aumentou para mais de 50% (WWF, 2014).

2.5 Vantagem Competitiva

Novos tempos, novos mercados, novas tendências. A transparência é a chave para a sobrevivência (Almeida, 2002). A vantagem competitiva (VC) torna a empresa mais vantajosa, na perspectiva do cliente.

A relação entre uma empresa e a concorrência, através do seu desempenho superior a nível económico, pode ser considerado uma VC. Numa abordagem mais técnica, é a ocorrência de níveis de performance económica acima da média de mercado. Os resultados visam melhorar a posição da empresa e o reconhecimento dos clientes, aumentando o volume de vendas (Prajogo et al, 2012).

A implementação de práticas sustentáveis podem contribuir de forma positiva para a sustentabilidade, para a VC e melhoria da relação com o ambiente socioeconómico (González-Benito & González-Benito, 2005). A sustentabilidade empresarial permite reduzir o risco de um negócio, através, por exemplo, da criação de novos produtos e serviços, conhecidos por “amigos do ambiente” (Szekely & Knirsch, 2005).

Nesta perspetiva insere-se o modelo TBL, que permite avaliar os resultados de uma organização não apenas pelos lucros, mas também pela integração e equilíbrio entre as três dimensões (Norman & MacDonald, 2004). As três vertentes do TBL - ambiental, social e económica - pressupõem a implementação de um conjunto de práticas que afetam de forma positiva o meio ambiente e a sociedade e que se traduzem em benefícios económicos e VC para a empresa (Carter & Rogers, 2008).

Os resultados da performance social traduzem a forma como as organizações são vistas pelos *stakeholders* e comunidade (Gimenez et al, 2012). A VC resulta fundamentalmente do valor que uma determinada empresa consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção. Ou seja, o valor que os clientes estão dispostos a pagar pelo bem/serviço (Medeiros et al, 2014).

As empresas lidam com um cenário mais competitivo, onde a inovação é considerada uma necessidade de sobrevivência (Medeiros et al, 2014). Os *stakeholders* esperam maior responsabilidade ambiental por parte das organizações. Essas preocupações incluem requisitos regulamentares, gestão ambiental, reforço da imagem pública e potencial para expandir a base de clientes, obtendo VC (Porter & Van der Linde, 1995).

O Relatório de Competitividade Global (RCG) avalia o cenário competitivo das economias, disponibilizando informações sobre os índices de produtividade e prosperidade. O conceito VC engloba diferentes fatores e considera o retorno dos investimentos a chave para o crescimento económico. No RCG 2014-2015 destaca-se o baixo nível de competição de Portugal, ocupando o 36º lugar (Report, 2014/2015). No ano seguinte, Portugal desce de posição, assumindo o 38º lugar (Report, 2015/2016).

2.6 Conceito Marketing Sustentável

O conceito “marketing” que, etimologicamente provém de *market*, tem como base o estudo de mercado. Segundo Kotler é “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (Kotler, 2009). Este conceito possibilita a observação de tendências e a criação de oportunidades de consumo, a fim de satisfazer os clientes e responder aos objetivos financeiros das empresas (Vargas, 2003).

O marketing surge no começo do século XX. A partir dos anos 60, algumas questões são levantadas, nomeadamente sobre o seu impacto negativo na sociedade, nas empresas e, consequentemente, nos consumidores. Paralelamente ao aparecimento da escola ativista, na década de 70, estudiosos como Hunt (1976) e Levitt e Kotler (1997) anunciavam que o conceito transcendia o foco do consumidor para lidar com questões sociais. Nessa altura, o marketing deixou de se centrar no produto - Marketing 1.0 - para se centrar no consumidor e nas suas emoções - Marketing 2.0 (Kotler, 2000).

Desde cedo, vários investigadores relacionaram os conceitos de “marketing” e “ambiente” (Kassarjian, 1971) e (Fisk, 1973). Em 1975, o primeiro *workshop* sobre “Marketing Ecológico” (Polonsky, 1994) desencadeou o aparecimento de livros sobre “Marketing Sustentável” (MS) (Ottman, 1993). O MS surge da preocupação com questões sócio ambientais, levando as organizações à adoção de novos comportamentos.

A década de 80 ficou conhecida como a fase da “euforia verde”, na qual os consumidores ganharam maior consciência ambiental (Caetano et al, 2009). De acordo com Prothero (1996), as preocupações ambientais e sociais tornaram-se importante fator na decisão de compra. O MS pode ser definido como ponte entre as atividades ambientais e a satisfação dos *stakeholders*, uma vez que permitiam lucro às empresas e a preservação do ambiente (Karna & Juslin, 2003). Nos anos 90, perante um consumidor informado e exigente, coube aos profissionais de marketing a sua conquista e fidelização. Ao acrescentar a questão sociedade ao conceito, Kotler apresenta um novo modelo - Marketing 3.0 – que corresponde a uma abordagem centrada no ser humano e na responsabilidade corporativa (Kotler, 2000).

O MS teve diferentes denominações ao longo dos anos: “Marketing Ambiental” (Henion & Kinnear, 1976); “Marketing mais Verde” (Charter & Polonsky, 1999);

“Marketing Social” (Kotler, 2000) e “Marketing Sustentável” (Fuller, 1999) - termo utilizado nesta dissertação. O MS não se limita a cuidar as necessidades e desejos dos clientes como tem em consideração o cliente de amanhã, a sobrevivência e sucesso dos negócios e planeta. Significa prosseguir com a teoria TBL – pessoas, planeta e lucro – mencionada anteriormente (Kotler, 2014).

Este conceito carrega uma dimensão educacional ecológica que contribui para a implementação de uma ética ambiental (Gonzaga, 2005). Atualmente, o crescimento sustentável é uma das principais preocupações das organizações, pelo que o MS é uma das estratégias-chave para atingir esse objetivo (Saxena & Khandelwal, 2010). Gonzaga realça as vantagens que o MS pode trazer às empresas, como a boa imagem perante a sociedade, o aumento da produtividade e a satisfação dos colaboradores (Gonzaga, 2005). Neste sentido, as mudanças nas estratégias de marketing estão diretamente relacionadas com a mudança de comportamento e consciência dos consumidores. Os consumidores exigem qualidade ambiental nos bens/serviços que adquirem (Kotler, 2000) e, por isso, o MS tornou-se um compromisso para as empresas que pretendem ser competitivas e modernas através da prática de políticas ambientais.

Nas empresas, as mudanças resultantes da implementação de práticas sustentáveis são transversais à organização, implicando maior consciência ambiental por parte da gestão. É necessário estimular a criação de uma nova cultura e manter a satisfação dos colaboradores na adaptação às mudanças (Kotler, 2000). O novo tipo de consumidor tem uma relação mais próxima com as empresas, acreditando nos seus valores e ideais. Alguns autores defendem que o “desenvolvimento sustentável e o marketing caminham de mãos dadas numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para sempre” (Caetano & Gouveia, 2009).

2.7 Consumidor Verde e Empresas Sustentáveis

A consciencialização ambiental levou ao fenómeno do consumo verde (Carlson & Stephen, 1993), no qual os consumidores são denominados “consumidores verdes” e os produtos, “produtos verdes” (Schiffman & Kanuk, 2000). A degradação dos recursos naturais e a crescente preocupação ambiental têm influenciado a compra de produtos verdes (Cobra, 2005) e aumentado a pressão externa e interna às empresas (Gunasekaran & Spalanzani, 2012). As questões ambientais estão diretamente relacionadas com a qualidade de vida e promovem o consumo responsável. Assim nasce o mercado verde, com as empresas a ganharem responsabilidade ambiental, até para a sobrevivência dos seus próprios negócios (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Muitos consumidores evitam produtos que na sua fase de produção prejudiquem a saúde e o meio ambiente (Strong, 1996). O comportamento do consumidor sem a preocupação com a preservação ambiental compromete as gerações futuras, devido ao esgotamento dos recursos disponíveis (Kotler, 2000). Um “consumidor verde” é, geralmente, um indivíduo com alto rendimento, elevado nível de habilitações literárias e com uma situação profissional prestigiada (Roberts, 1996). Na sua maioria, jovem e de género feminino, reside em zonas urbanas. Porém, as características psicográficas têm maior influência neste tipo de consumidor do que as variáveis sócio demográficas (Straughan & Roberts, 1999).

Ao longo dos anos, a maioria dos consumidores foi-se apercebendo que o seu comportamento tem impacto direto no meio ambiente, tendo passado a optar por “produtos verdes” (Laroche et al, 2001). As empresas podem assumir dois tipos de atitude: a preocupação ambiental como ferramenta de marketing e a responsabilidade ambiental sem a publicitar (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Os clientes questionam, cada vez mais, a origem dos produtos assim como o conteúdo dos mesmos. Procuram empresas social e ambientalmente responsáveis, que coloquem em prática estas estratégias (Keeble et al, 2003). Muitos consumidores preferem marcas que demonstrem atitude perante os problemas ambientais (Carlson & Stephen, 1993). Empresas ambientalmente ativas fidelizam com maior facilidade os clientes (Yazdanifard & Mercy, 2011). Os benefícios da empresa sustentável devem ser desfrutados em especial pelos clientes: “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém ligações” (Savitz, 2007). Segundo Kotler, grande percentagem dos consumidores prefere empresas sustentáveis (Kotler, 2011). O aumento da pressão para que as empresas sejam responsáveis e transparentes, levou ao alinhamento de atividades com os princípios do DS (Keeble et al, 2003). A influência da consciência ecológica no comportamento dos consumidores tem vindo a alterar a visão estratégica das empresas (Ottman, 1994).

Um estudo realizado em Fevereiro de 2016, pela *Havas Worldwide* concluiu que transparência e sustentabilidade fazem parte das expectativas dos consumidores em relação às atividades das empresas. Este estudo, “*Project Superbrand: 10 truths reshaping the Corporate world*”, indica que a maioria dos inquiridos pesquisa sobre as empresas nas quais adquire bens e/ou serviços. Dois terços dos resultados da amostra indica que os consumidores consideram que empresas e governos têm igual responsabilidade na mudança do paradigma social. De acordo com o relatório, 62% considera que as suas marcas de preferência deveriam ter um papel mais ativo na resolução de problemas sociais e ambientais. Segundo Andrew Benett, CEO da agência *Havas*, “fazer alguma coisa positiva para a sociedade já não pode ser apenas uma coisa

bonita para as grandes empresas. Para atingir o *status* de "*superbrand*" é necessário um propósito social forte e claramente comunicado" (Havas Worldwide, 2016).

2.8 Os cosméticos

Cosmética, oriunda do grego *kosmétikos* e do latim *cosmetorium*, refere-se à beleza humana e faz parte dos rituais básicos de higiene e beleza (Galembeck & Csordas, 2012). Influenciada por hábitos culturais e fatores económicos, resulta da relação entre diferentes disciplinas, com particular ênfase na química. De acordo com a taxonomia de Pavitt pode ser classificada como *science based* - ciência baseada - cuja característica principal é a pesquisa contínua, com constante inovação nos produtos (Pavitt, 1984).

A história dos cosméticos começou a ser escrita há cerca de 30 mil anos, através de pinturas feitas no corpo. Mais tarde, na Grécia Antiga, os banhos comuns e a higiene passam a ser valorizados (Ashenburg, 2008). Galeno de Pérgamo (129 a 199 d.C.), médico grego, desenvolveu a fórmula de um creme corporal, que ainda hoje é utilizada, a partir da mistura de cera de abelha, azeite e água de rosas. É de salientar a construção de casas-de-banho, redes de esgoto e limpeza de vias públicas, durante a ocupação árabe da Península Ibérica (Peyrefitte et al, 1998).

Na Idade Média, período em que a religião reprimia o culto da higiene e beleza, abandonaram-se várias práticas relacionadas com o cuidado com o corpo (Heeman, 2010). Na Europa, o uso de cosméticos desaparece. No entanto, durante as Cruzadas, assiste-se ao seu regresso progressivo, graças aos produtos provenientes do médio oriente. Gradualmente, a população adota hábitos de higiene e beleza no quotidiano (Peyrefitte et al, 1998).

O século XV é marcado pelo surgimento da tipografia e pelo Humanismo. Esta corrente, que coloca o Homem no centro do universo, retoma os valores da antiguidade,

realçando a beleza, o florescimento das artes e o conhecimento. A evolução na indústria química foi o catalisador da indústria da cosmética. Em 1725, o italiano Giovanni Farina mudou-se para Colónia na Alemanha, onde criou a mais antiga perfumaria do mundo e desenvolveu a fórmula da *Eau de Cologne*, que mais tarde se tornou a fragrância predileta das casas reais europeias (Schueller & Romanowski, 2001).

Se no século XIX, os cosméticos ganharam maior popularidade com as receitas caseiras do sabão, água de rosas e cremes de pepino, é no século XX que se inicia a sua massificação. O processo de emancipação da mulher foi crucial na evolução e sucesso desta indústria, em paralelo com os avanços tecnológicos e desenvolvimento de novas fórmulas dos produtos, mais eficientes e seguras (Schueller & Romanowski, 2001).

No século passado, a publicidade destacava a prática de exercício físico com anúncios de corpos masculinos e femininos (Ferreira, 2010). O culto da magreza atinge o seu auge nos anos oitenta, com a preocupação com hábitos alimentares, prática de exercício físico e uso de cosméticos (Berger, 2002). A cosmética ganha, então, novo impulso, multiplicando-se laboratórios e a criação de novas matérias-primas. A introdução de microscópios e aparelhos tecnológicos foram cruciais na produção de cosméticos e tratamentos revolucionários (Ferreira, 2010).

Os cosméticos são utilizados para cobrir imperfeições e cicatrizes, controlar rugas e, a partir dos anos 90, surgem os produtos de combate à celulite, auto bronzadores, hidratantes anti envelhecimento e protetores solares. O sucesso destes produtos dispara quando desportistas, modelos e outras celebridades lançam as suas próprias linhas. Porém, a grande revolução surge, em 1995, com a introdução da nanotecnologia. Assiste-se ao investimento na pesquisa e desenvolvimento de diferentes linhas de produtos, por parte das multinacionais (Leal, 2010).

No século XXI surgem os nano cosméticos - produtos criados através da nanotecnologia - com propriedades superiores em relação aos produtos tradicionais, como a melhor penetração na pele e uma distribuição mais homogênea. Nestes tempos, caracterizados pelo envelhecimento da população, os cremes anti envelhecimento ganham importância (Leal, 2010).

A cosmética é vista como um conjunto de atividades, bens e serviços que visam proteger e melhorar a aparência e odor do corpo humano. Adota-se uma perspectiva ampla do conceito que, para além dos produtos de maquiagem, tratamento e proteção da pele inclui os perfumes, produtos de higiene pessoal e serviços associados a salões de cabeleireiro e institutos de beleza (Consulting, 2014). Apesar de estar historicamente associada ao culto da beleza e aparência, a emergência de produtos farmacêuticos destinados a prevenir e tratar problemas dermatológicos, criou uma relação direta entre a cosmética e a saúde (Consulting, 2014).

A grande viragem desta indústria ocorreu quando as empresas foram forçadas a abandonar os testes em laboratório com animais. Com a justificação de obter maior conhecimento científico para o Humano - através métodos cirúrgicos, vacinas, terapias, entre outras – estes testes provocaram, no entanto, grande indignação e discussão entre os defensores dos animais e a comunidade científica (RFI, 2013).

Em outubro de 1978 surge, em Paris, a Declaração Universal dos Direitos dos Animais pela UNESCO¹⁷. Este diploma internacional visava criar parâmetros jurídicos para os países membros da ONU, sobre a defesa dos animais. Em 2013, todos os testes em animais para a indústria da cosmética foram proibidos na EU (ONU, 1978).

¹⁷ *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.*

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

No século XXI, assiste-se a uma mudança de paradigma – a opinião do consumidor, cada vez mais informado e exigente, começa a ter peso nas estratégias das empresas e das marcas. A globalização dos mercados, o avanço tecnológico, assim como os novos conceitos organizacionais fizeram com que o tecido empresarial se reorganizasse para a sobrevivência dos seus negócios (Guevara et al., 2009).

O principal objetivo desta dissertação é compreender em que medida a sustentabilidade é determinante na aquisição de um produto de cosmética. Pretende-se estudar também a relação entre o consumidor verde e as empresas sustentáveis, o desenvolvimento sustentável e todos os fatores envolventes nos conceitos e estratégias de “marketing sustentável” e “sustentabilidade corporativa”.

Uma vez que o processo de decisão de compra se inicia antes da sua concretização, as empresas sentem necessidade de conhecer e compreender melhor os consumidores. Alguns destes afirmam que na hora de comprar, as questões ambientais são mais importantes do que o preço dos produtos (Tsen et al, 2006).

Com base nos objetivos referidos e na revisão de literatura realizada, pretende-se responder ao problema de investigação deste trabalho. Apresenta-se a seguinte questão:

Questão de Investigação: De que forma a sustentabilidade tem influência na aquisição de um produto de cosmética?

4. CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

4.1 *The Body Shop*

A marca criada por Anita Roddick, em 1976, revolucionou a indústria cosmética. No início, vendia champôs, cremes e loções, em pequenas embalagens. Muitas das fórmulas caseiras utilizadas – azeite balsâmico, óleo de côco e castanhas – são herança das viagens ao Taiti e Japão, antes de iniciar o negócio (Dias, 2007). Ativista e polémica, transformou *The Body Shop* (TBS) num fenómeno, tendo sido considerada em 2001, pelo *Wall Street Journal Europe*, uma das trinta mulheres de negócios mais influentes da Europa (WSJ, 2001). Mas a sua coroa de glória foi o reconhecimento pelos consumidores da sua ideia principal: negócios que respeitam a natureza, funcionários e fornecedores de matérias-primas. Até hoje, os cinco valores da TBS mantêm-se inalterados (Dias, 2007):

- Não testar produtos em animais;
- Obtenção de matérias-primas em comunidades, nos quatro cantos do mundo;
- Defesa dos direitos humanos;
- Valorização da autoestima;
- Defesa do planeta.

Ao criar um novo posicionamento para a TBS no mercado da cosmética, Anita Roddick distinguiu-se pela visão futurista. Na época, os cosméticos e a concorrência estavam direta e estritamente relacionados com a indústria química. Assumindo uma posição desafiadora no mercado, a TBS utilizaria apenas produtos naturais e assumia uma posição contrária aos concorrentes diretos (Dias, 2007).

A primeira loja TBS abriu em março de 1976, em Brighton¹⁸, sem grande sucesso. Mas Anita não desistiu e numa tentativa de atrair clientes, pulverizou as ruas até à loja, com perfumes. A marca teve um crescimento exponencial e ficou conhecida pelos seus produtos de ADN ecológico. Outra ideia revolucionária da TBS foi a divulgação de produtos como instrumentos de saúde e bem-estar. Graças à rápida ascensão no mercado inglês, abriu em 1978, um pequeno quiosque em Bruxelas. Quatro anos mais tarde, inaugurava duas lojas por mês, em várias cidades europeias (Dias, 2007).

Anita Roddick visitou o Brasil pela primeira vez, em 1984. Queria conhecer a reserva florestal de Altamira, no estado do Pará. Durante a estadia, aproximou-se da comunidade local e criou alternativas económicas para os índios que dependiam da venda de madeira - fez deles fornecedores de matérias-primas naturais para a TBS. No ano seguinte, patrocinou campanhas ambientalistas do *Greenpeace*, para preservar e proteger as baleias. Em 1987, Anita criou o “Trade Not Aid”, programa que consistia no comércio de matérias-primas naturais pelas diversas comunidades espalhadas pelo mundo. Transformou as comunidades em parceiros, com a aquisição de óleo de gergelim da Nicarágua, manteiga de cacau do Gana, juta do Bangladesh e castanhas dos Caiapós brasileiros. Em 1989, entrou no mercado americano (Dias, 2007).

Em 1990, surge *The Body Shop Foundation*, financiada pela marca, com cerca de 65% provenientes dos *stakeholders* e atividades de angariação de fundos. O conceito da fundação baseia-se na ciência e na beleza, os dois pilares da empresa (L'Oréal, 2016). Desde 1989, a fundação soma mais de 2500 projetos inovadores, nas mais diversas áreas – proteção animal, proteção ambiental e direitos humanos – para além dos seus programas fixos “Ciência Acessível” e “Beleza Generosa” (RSC, 2012).

¹⁸ Cidade no Sul de Inglaterra.

Ao longo dos anos, a TBS ingressou em novos mercados, atingindo em 2010, 2.605 lojas. Tamanho sucesso despertou o interesse das grandes empresas e, em março de 2006, a francesa *L'Oréal* comprou a marca (Dias, 2007). A aquisição levantou alguma polémica devido às suspeitas de que a *L'Oréal* continuava a praticar testes em animais, indo contra os princípios defendidos pela TBS (Booth, 2006).

Há mais de 15 anos que *The Body Shop* produz de forma sustentável 400 produtos fabricados com recurso a matérias-primas adquiridas em mais de 37 comunidades, de 24 países. A TBS garante que, desde dezembro de 1990, nenhum dos seus produtos é testado em animais (Shop, 2006). Em 2002, começou a investir nas energias renováveis e materiais reciclados nas embalagens dos seus produtos (Dias, 2007). Em outubro de 2009 recebeu o prémio “Lifetime Achievement Award” pela *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*¹⁹, em reconhecimento da sua política que garante que tanto os seus produtos como as matérias-primas utilizadas, não são testados em animais (Shop, 2006). A sua política de controlo passa ainda pela prática de políticas de compra estritas, elaboração de relatórios e auditorias relativos aos fornecedores, supervisão na implementação das políticas e relatórios para a administração executiva da TBS (Shop, 2006).

Em 2012, apostou num novo modelo de loja – PULSE – com vista a melhorar o fluxo de clientes e a interação com os produtos. As campanhas e produtos inovadores apelam à participação ativa e constante dos clientes, passando a mensagem de tornar o planeta num lugar melhor (Dias, 2007). O conceito faz parte do novo posicionamento da marca, “Beleza com Coração”. As lojas tornam-se mais sustentáveis com a utilização de lâmpadas LED, com sistemas de ar condicionado mais eficientes, com a madeira

¹⁹ Organização sem fins lucrativos em Inglaterra, que promove o bem-estar de todos os animais.

decorativa obtida de forma responsável e com as embalagens totalmente recicláveis (Dias, 2007).

Nos seus 40 anos, a TBS anuncia uma nova estratégia de negócio: quer ser a empresa mais sustentável do mundo até 2020. Numa entrevista, o Presidente e CEO - Jeremy Schwartz – afirma que a TBS “ ... foi pioneira no que diz respeito a novas formas de pensar, atuar e fazer ouvir sua a voz como empresa. As campanhas inovadoras provaram estar sempre à frente do seu tempo e provocaram mudanças nas legislações em matérias como os testes em animais, a violência doméstica e o tráfico de humanos. Fomos os primeiros na indústria dos cosméticos a apresentar um programa comércio com as comunidades que é, ainda hoje, o mais poderoso da indústria” (Turpin, 2016). A nova estratégia pretende enriquecer três pilares: as comunidades, os produtos e o planeta Terra (Shop, 2014).

Dos cinco valores da marca TBS, a proteção do planeta Terra assume um papel fundamental nas estratégias da empresa. É por isso que a marca está atenta à redução do impacto negativo das suas ações no meio ambiente, assumindo total responsabilidade na gestão do negócio (Shop, 2014), utilizando a rede global para mudar atitudes e mentalidades (Dias, 2007). A bíblia da TBS é clara: “O mundo é a nossa fonte de beleza, mas enfrenta a devastação. Contribuímos ativamente para o enriquecimento da biodiversidade dos locais nos quais se cultivam os nossos ingredientes. Agimos e promovemos campanhas para enriquecer e defender áreas ameaçadas de importante valor natural para o planeta” (Shop, 2016).

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de Estudo, População e Amostra

Nesta dissertação foi aplicada uma metodologia do tipo quantitativo para recolha e análise de dados, utilizando um inquérito *online*. Considerando a questão central – “DE QUE FORMA A SUSTENTABILIDADE TEM INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO DE COSMÉTICA?” – foi realizada uma investigação de natureza exploratória. Através do inquérito, pretendeu-se verificar o grau de conhecimento do consumidor sobre os conceitos de “sustentabilidade corporativa” e “marketing sustentável”, sobre a empresa em estudo, a importância de uma empresa sustentável e o fator determinante na escolha/aquisição de um produto de cosmética.

O tipo de investigação exploratória é o mais apropriado para este trabalho, na sequência da abordagem teórica feita no primeiro capítulo e das recentes questões relacionadas com “sustentabilidade”, tanto no mundo empresarial como na sociedade em geral. A pesquisa exploratória pode inicialmente ser utilizada pelo investigador para um melhor conhecimento do tema. Esta permite compreender e definir o problema com maior precisão (Malhotra, 2005).

Posteriormente, o investigador poderá utilizar a pesquisa descritiva, cuja finalidade é observar, descrever, classificar e interpretar fenómenos ou populações, expondo as suas características (Vieira, 2002). A investigação exploratória possibilitou aprofundar o conhecimento, cruzar informação e obter pontos de reflexão importantes para as conclusões gerais deste trabalho.

O estatístico inglês Ronald Fisher considera os métodos quantitativos essenciais para os estudos sociais (Fisher, 1925). As ciências sociais, que têm como objetivo comum conhecer realidades e estudar os aspetos sociais dos seres humanos, incluem áreas como

Marketing e Gestão Empresarial. Estas disciplinas estão intimamente ligadas à opinião, satisfação e expectativas dos indivíduos. Assim, neste trabalho, aplicou-se um método quantitativo (inquérito) às áreas de estudo em questão. Este cruzamento de informação e dados deu origem aos primeiros *highlights*²⁰ conclusivos.

O questionário é um procedimento técnico que possibilita a contextualização do problema, sendo que a sua principal vantagem é a recolha de informação sobre um vasto número de inquiridos. Por outro lado, depende da motivação, honestidade e capacidade de resposta dos mesmos (Gil, 2008).

A amostra deste inquérito é classificada de não casual por conveniência. Este tipo de amostra, por ser não aleatória, pode ser considerada como não representativa da população, uma vez que a participação é voluntária e/ou os elementos são escolhidos por uma questão de conveniência. No entanto, é regularmente utilizada com êxito em situações em que se pretende captar ideias gerais e identificar aspetos críticos (ESTGV, 2007).

5.2 Recolha e Tratamento de Dados

Para a aplicação do questionário a partir de um inquérito *online*, foi utilizada a ferramenta *Drive* do Gmail, que gera automaticamente gráficos das respostas obtidas. Disponibiliza igualmente, um documento *excel*, onde constam todas as respostas individuais do respetivo questionário, para informação mais detalhada.

Do questionário, em anexo, constam duas partes. Num primeiro momento, o enfoque foi colocado em questões de carácter demográfico e sociológico – idade, género, rendimento mensal líquido e habilitações literárias. Numa segunda fase, o objetivo foi compreender o grau de conhecimento relativamente aos conceitos “marketing

²⁰ Pontos de destaque, de realce – tradução livre.

sustentável” e “sustentabilidade corporativa”, fatores decisivos na compra de um cosmético, consumidor verde e empresa TBS.

O questionário permitiu recolher informação principal e secundária. Enquanto a informação principal diz respeito ao grau de conhecimento dos inquiridos sobre os conceitos atrás mencionados e os fatores decisivos de compra, a informação secundária, concerne os dados sociodemográficos. O cruzamento dos dois tipos de informação permite uma análise mais detalhada e rigorosa.

O inquérito, em termos estruturais, foi em grande parte de resposta fechada. Mas na questão – fator decisivo para aquisição de um produto cosmética – existia a possibilidade de resposta aberta, na caixa “outro”. Todas as questões aplicadas foram de elaboração própria e com base na revisão de literatura realizada anteriormente.

A aplicação deste questionário serviu ainda para avaliar os fatores preferenciais para a aquisição de cosméticos, a procura de “produtos verdes” e a importância das estratégias sustentáveis nas empresas.

A obtenção de respostas através da divulgação do questionário na rede social *Facebook* e, também da partilha do mesmo entre amigos e conhecidos, permitiu alcançar um maior número de inquiridos.

O inquérito decorreu entre os dias 18 de maio e 3 de junho de 2016 e foram obtidas 392 respostas.

6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

6.1 Caracterização da Amostra

No que respeita à idade dos inquiridos, 51.8% está entre os 18 e 25 anos e 32.9% entre os 26 e 35. As restantes percentagens estão divididas entre os 36 – 45 anos com 6.6%; 46 – 55 com 4.6%; +55 com 2.3% e inferior aos 18 anos apenas 1.8%. Na sua maioria – 63.5% – das pessoas inquiridas são mulheres. Perfazendo assim, no total das 392 respostas, 249 do género feminino e 143 do género masculino. Tendo em conta os resultados desta amostra, os dados obtidos são:

- 51.5% é licenciado; 22.7% mestre; 20.2% tem o ensino secundário; 2.5% tem 3º ciclo do ensino básico; 2% tem bacharelato e 1% tem doutoramento.
- Relativamente ao rendimento líquido mensal: 32.4% (inferior a 500€); 55.4% (500€-1600€) e 12.2% (1600€- + 3000€).

6.2 Análise de Resultados

Este inquérito permite constatar que relativamente aos conceitos “sustentabilidade corporativa” (Tabela I) e “marketing sustentável” (Tabela II) o grau de conhecimento é de nível médio sem grande discrepância entre o género feminino e masculino.

Tabela I: Conceito “Sustentabilidade Corporativa”

	Conhece	Conhece vagamente	Não conhece
% Total de respostas (T=392)	25.8%	37.2%	37%
% Feminina (T=249)	26.9%	35.7%	37.3%
% Masculina (T=143)	23.8%	39.8%	36.3%

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela II: Conceito “Marketing Sustentável”

	Conhece	Conhece vagamente	Não conhece
% Total de respostas (T=392)	37.8%	39.5%	22.7%
% Feminina (T=249)	38.1%	40.1%	21.6%
% Masculina (T=143)	37%	38.4%	24.4%

Fonte: Elaboração Própria.

No entanto, instados a definir o conceito “marketing sustentável”, 78.9% respondeu: “estratégia para diminuir o impacto negativo das empresas na sociedade e planeta”. Apenas 5% definiu como “estratégia para aumentar o volume de vendas”. À terceira hipótese – “estratégia para melhorar a imagem da marca no mercado onde está inserida” – responderam 16.1%.

Na questão relativa à procura de “produtos verdes” para adquirir, os inquiridos ficaram divididos (Tabela III).

Tabela III: Procura para aquisição de “Produtos Verdes”

	Sim	Nem Sempre	Não
% Total de respostas (T=392)	45.4%	50.5%	4.1%
% Feminina (T=249)	45.4%	51%	3.6%
% Masculina (T=143)	45.5%	49.6%	4.8%

Fonte: Elaboração Própria.

Na equação entre a aquisição de um produto e a marca “amiga do ambiente”, o resultado é bastante positivo, ou seja, os resultados da amostra revelam que os consumidores têm em conta as ações ambientais da empresa. Numa escala de 1 a 10 –

onde 1 é nenhuma importância e 10 total – 18.6% posicionou-se no nível 7 e 18.1% no 5. Porém, 11.2% atribuiu total importância, ou seja, nível 10.

Na questão de destaque deste inquérito – qual o fator decisivo na compra de um produto de cosmética – as hipóteses foram marca, preço, uso de recursos naturais, inovação e outro. Os resultados obtidos são expostos na seguinte tabela (Tabela IV).

Tabela IV: Fator Decisivo na aquisição de um cosmético

	Marca	Preço	Recursos Naturais	Inovação	Outro
% Total de respostas (T=392)	45.2%	55.4%	17.3%	10.7%	7.1%

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à marca *The Body Shop* (TBS), grande parte dos inquiridos - 76.3% - conhece a marca. Porém, apenas 13% compra os seus produtos e 36.2% adquire ocasionalmente. Já quanto à oferta de produtos TBS, 42.9% afirmou que só ocasionalmente e 39.5% não adquirem de todo.

O facto de grande parte dos inquiridos conhecer a empresa e os seus produtos, reflete-se nos adjetivos que associam à TBS: 42.3% “produtos naturais”; 29.1% “qualidade” e 13% “amiga do ambiente”.

O questionário termina com a questão sobre o “consumidor verde”. Esta pergunta tem como objetivo quantificar quantos inquiridos se consideram “consumidores verdes” (Tabela VI), fazendo novamente a diferenciação de géneros.

Tabela V: Considera-se “Consumidor Verde”

	Sim	Não
% Total de respostas (T=392)	34.4%	65.6%
% Feminina (T=249)	33.7%	66.2%
% Masculina (T=143)	35.6%	64.3%

Fonte: Elaboração Própria.

Para concluir, do total das 392 respostas, apenas 34.4% afirma ser “consumidor verde”.

7. CONCLUSÃO

7.1 Conclusões Gerais

A globalização dos mercados, o avanço tecnológico, assim como os novos conceitos organizacionais fizeram com que o tecido empresarial se reorganizasse para a sobrevivência dos seus negócios (Guevara et al., 2009). Assim, os conceitos “sustentabilidade corporativa” e “MS” assumem posição de destaque nas empresas.

A aposta numa gestão sustentável origina um novo tipo de consumidor, o “consumidor verde”. Como Kotler (2000) defende, o comportamento dos consumidores influencia o empenho das empresas nas questões ambientais. Estas começaram a direccionar estratégias e linhas de ação para a temática ambiental, sobretudo ao aperceberem-se de que pode levar à vantagem competitiva.

Nas empresas portuguesas verificou-se um aumento significativo da certificação ambiental, em 2014. Em grande medida, foi fruto da estratégia ENDS (2005-2015), que aposta na educação e desenvolvimento sustentável.

Com o principal objetivo de compreender qual/quais o(s) fator(es) decisivo(s) na aquisição de um produto de cosmética e, também, a relação entre os consumidores e empresas, o desenvolvimento sustentável e o grau de conhecimento dos inquiridos relativamente aos conceitos “MS” e “sustentabilidade corporativa”, o inquérito realizado, permite concluir que existe um défice de conhecimento. Em suma, os resultados obtidos não vão de encontro à revisão de literatura.

É notório que existe maior conhecimento sobre “MS” em relação ao conceito “sustentabilidade corporativa”. Numa análise mais profunda do grau de conhecimento dos conceitos o género feminino mostra maior saber, embora as diferenças sejam reduzidas. Os valores atingidos no inquérito vão ao encontro da literatura sobre

“consumidor verde”, que defende maior conhecimento e sensibilidade das mulheres para as questões ambientais e sustentáveis. Confirma-se que as mulheres tendem a ter maior consciência ambiental.

Curiosamente, a grande maioria dos inquiridos definiu corretamente o conceito “MS”. Não lhe atribui qualquer conotação negativa, considerando-o uma estratégia para a diminuição do impacto negativo das empresas na sociedade e no planeta, com vista à proteção do meio ambiente.

Há certamente um longo caminho a percorrer, no que concerne à educação ambiental. Embora apenas uma pequena percentagem tenha afirmado que não procura de todo “produtos verdes”, a maioria afirmou que nem sempre procura este tipo de produtos. Nesta questão, não existe discrepância entre géneros, havendo apenas diferença de meio valor percentual, não tendo significância.

Alguns autores como Ishaswini e Datta (2011) defendem que poucos reconhecem os problemas ambientais e que existe uma relação significativa entre a preocupação ambiental e o comportamento na aquisição de produtos verdes. No entanto, existe pouca matéria sobre os fatores decisivos de compra (Kalafatis et al., 1999).

Neste trabalho, a questão presente no questionário – “quando compra um produto de cosmética, o que influencia mais a sua escolha?” – assume um papel determinante. Esta interrogação permitiu aos inquiridos, escolher entre vários atributos, qual o decisivo no ato da compra. A maioria (55.4%) afirmou que o preço é o fator decisivo para a aquisição de um cosmético. A justificação para este comportamento pode, entre outras, demonstrar o longo caminho a percorrer com as questões ambientais e a educação da sociedade nesse sentido. O fato da maioria dos inquiridos eleger o “preço” como fator determinante na escolha de um produto, em vez de, por exemplo, “uso de recursos

naturais” expressa claramente a indiferença na utilização de produtos químicos ou a escolha de marcas menos “amigas do ambiente”.

No entanto, na questão “ao adquirir um produto, qual a importância que dá ao facto dessa marca ser ‘amiga do ambiente’?” a maioria valorizou esta característica. Este resultado parece entrar em contradição com a questão anterior, em que o preço dos produtos se sobrepõe às questões ambientais. A justificação para este comportamento pode, entre outras, ser a crise económica que Portugal enfrenta desde 2008 e que levou à mudança de hábitos de consumo das famílias portuguesas, bem como alguma secundarização das questões ambientais.

Em relação à TBS, a maioria afirmou conhecer a marca e o uso exclusivo de recursos naturais nos seus produtos. No entanto, metade não compra cosméticos da TBS, destacando-se, mais uma vez, o fator preço.

Na última questão do questionário, poucos se consideram “consumidor verde”. Este facto pode sugerir fraco envolvimento em práticas ambientais ou pouca procura na aquisição de produtos verdes, colocando o preço como fator determinante de escolha. Considerando a variável género, para a questão consumidor verde, a diferença é pouco significativa (2.1%). Através dos dados obtidos no inquérito, não é possível traçar um perfil, porque a maioria não se considera “consumidor verde” e a amostra é classificada de não casual por conveniência. No entanto, a escassa informação sobre o consumidor português e o fraco investimento na educação das gerações mais jovens, comprometem o processo de desenvolvimento sustentável. A amostra deste trabalho demonstra disposição para participar mais ativamente, refletindo alguma consciência ambiental.

A TBS não se revela como marca de eleição nos cosméticos, tendo pouca influência para os consumidores portugueses. Segundo o estudo “Meaningful Brands Portugal

2015”, realizado *Havas Media Group*, a *Nivea* é a marca, deste setor de atividade, em que os portugueses demonstram maior confiança. Este estudo analisou a visão de 11200 pessoas acerca de 96 marcas de diferentes sectores, sendo possível concluir que, para os portugueses, apenas 30% das marcas melhoram a sua qualidade de vida e bem-estar, um valor ligeiramente superior à percentagem global (28%) (Marketeer, 2015).

Há, pois, um longo caminho a percorrer em relação às questões do meio ambiente, não só em Portugal como a nível global. O desenvolvimento sustentável e a preservação do planeta devem ser responsabilidade de todos. A “sustentabilidade” assenta numa sociedade que exige igualdade social, economia equilibrada e proteção do ambiente. As sociedades devem reger-se por estes princípios e defendê-los.

O consumidor tem vindo a refletir mais sobre o planeta. Tornou-se mais exigente e informado, levando as empresas a direcionar as suas estratégias para questões ambientais. De acordo com os resultados obtidos, o consumidor tem consciência do que é o conceito “MS”.

Nos dias de hoje, as empresas, governos e organizações abrem caminho para uma sociedade mais sustentável e amiga do planeta. Há mais informação, mais investimento e aposta na educação. É uma preocupação, um dever de todos.

7.2 Limitações e Investigação Futura

Para a realização deste trabalho foi solicitada informação ao Departamento de Comunicação da *The Body Shop*, porém, sem sucesso. Após o envio de vários *e-mails* para a *L'Óreal* (empresa mãe) foi obtida uma única resposta – “toda a informação sobre a marca encontra-se no *site* oficial”. Apesar das diligências para obter os relatórios de sustentabilidade e/ou estudos realizados em Portugal, a falta de informação *online* foi uma limitação para o processo de pesquisa.

Para investigações futuras, seria interessante entender o impacto da ENDS (2005-2015), que terminou há poucos meses. Não existindo qualquer informação sobre a ENDS, devido ao curto período de tempo, seria interessante perceber se as medidas ou parte delas continuam em vigor, assim como as alterações e consequências que tiveram nas organizações e na sociedade. Num período de cinco anos (2020) é expectável que venha a ser visível o seu impacto e mais-valias no tecido empresarial português. Sugere-se como hipótese de investigação futura o estudo em torno da questão: “Qual o impacto da ENDS (2005-2015) em Portugal?”.

Futuramente, dentro do mesmo campo de investigação, será interessante estudar e aprofundar o conhecimento sobre o “consumidor verde” português. Deve investigar-se o seu comportamento devido à forte influência no meio ambiente, na correção de problemas e também, na criação de mercados de bens/serviços verdes (Roberts, 1996). Ao traçar um perfil poderá ser mais fácil compreender o ponto de situação do país, tal como a aposta na educação ambiental e o investimento empresarial nestas questões.

Para finalizar, numa futura investigação poder-se-á analisar a posição, perspetiva e abertura dos empresários a nível nacional ou até mesmo europeu, para as questões ambientais e sustentáveis, bem como qual o peso da questão da preocupação ambiental/sustentabilidade nas decisões de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. (2002). *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. 1ª Ed. Lisboa: Nova Fronteira.
- Ambiente, A. P. (2016). *ENDS 2015*. Obtido em março de 2016 em Ambiente Portugal: <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=143&sub2ref=734>
- Andrade, R. O., Tachizawa, T., & Carvalho, A. B. (2003). *Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2ª Ed. São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Ashenburg, K. (2008). *Passando a limpo - o banho: da Roma antiga até hoje*. São Paulo, Brasil: Larousse.
- Bacha, M. d., Santos, J., & Schaun, A. (2010). *Considerações Teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade*. Rio de Janeiro, Brasil: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- Bansal, P., & Hunter, T. (2003). *Strategic Explanations for the Early Adoption of ISO 14001*. Acedido em abril de 2016 em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.488.246&rep=rep1&type=pdf>
- Barnes, P. (1996). *Green standards*. E.U.A: B&E Review.
- Berger, M. (2002). *O Culto ao Corpo*. Acedido em fevereiro de 2016 em: <http://www.mirelaberger.com.br/mirela/download/programacompletocorpo20082.pdf>
- Booth, R. (2006). *Activists call Body Shop boycott*. Acedido em março de 2016 em: <https://www.theguardian.com/business/2006/mar/17/retail.animalrights>
- Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. New York: ONU, pp. 16.

Caetano, J. & Gouveia, T. R. (2009). *Marketing Ambiental*. 1ª Ed. Deplano Networks. Lisboa: Bnomics, pp.21.

Carlson, L., & Stephen, J. (1993). *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*. 22ª Ed. E.U.A: Taylor & Francis Ltd, pp. 27-29.

Carter, C., & Rogers, D. (2008). *A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory*. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management 38(5), pp. 360-387.

Charter, M., & Polonsky, M. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield, Reino Unido: Greenleaf.

Chen, C. (2005). *Incorporating green purchasing into the frame of ISO 14000*. Journal of Cleaner Production (13), pp. 925-933.

Cobra, M. (2005). *Marketing de Serviços: Turismo, Lazer e Negócios*. São Paulo, Brasil: Cobra.

Constituição, R. P. (2005). *Assembleia da República*. Acedido em março de 2016, em: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>

Consulting, S. T. (Março de 2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Sectorial*. EXPONOR - Feira Internacional do Porto.

Demajorovic, J. (2003). *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental*. São Paulo, Brasil: SENAC.

Dias, G. (2004). *Ecopercepção: um resumo didático dos desafios socioambientais*. São Paulo, Brasil: Gaia.

Dias, K. (2007). *The Body Shop*. Acedido em maio de 2016, em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/04/body-shop-made-with-passion.html>

Dias, R. (2011). *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2ª Ed. São Paulo, Brasil: Atlas.

Dicionário, P. (18 de Novembro de 2011). *Priberam*. Obtido em março de 2016, de Priberam Informática S.A: <https://www.priberam.pt/DLPO/sustentar>

Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Inglaterra: Capstone.

ENDS (2005/15). *Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável Portugal*. Acedido em 2016 em: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000015001-000020000/000019537.pdf>

ESTGV (2007). *Amostragem: Desenho e Procedimentos*. Obtido em 2016 em Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu: <http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/EstudosMercadoI/aulasMinhas/capitulo%2011.pdf>

Ferreira, F. R. (2010). *Corpo feminino e beleza no século XX*. Acedido em fevereiro de 2016 em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf

Fisher, A. R. (1925). *Statistical methods for research workers*. Edinburg: Oliver & Boyd.

Fisk, G. (1973). *Journal of Marketing*. Acedido em 2016 em: http://www.jstor.org/stable/1250047?seq=1#page_scan_tab_contents

Fuller, D. (1999). *Marketing Mix Design-For-Environment*. Acedido em 2016 em: <https://www.questia.com/library/p577/journal-of-business-administration-and-policy-analysis>

Galembeck, F., & Csordas, Y. (2012). *Cosméticos: a química da beleza*. Obtido em março de 2016 em: http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf

Gardiner, R. (2002). *Towards Earth Summit 2002 Project*. New York: United Nations Division for Sustainable.

Gavronski, I., Ferrer, G., & Paiva, E. (2008). *ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits*. Rio Grande do Sul, Brasil: Journal of Cleaner Production.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas.

Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). *Sustainable operations: their impact on the triple bottom line*. International Journal of Production Economics 140(1), pp. 149-159.

Gonzaga, C. A. (2005). *Marketing Verde de Produtos Florestais: teoria e prática*. 2ª Ed. Curitiba, Brasil: UNICENTRO.

González, P., Sarkis, J., & Adenso-Diaz, B. (2008). *Environmental management system certification and its influence on corporate practices. Evidence from the automotive industry*. International Journal of Operations & Production Management 28(11), 1021-1041.

González-Benito, J., & González-Benito, O. (2005). *An analysis of the relationship between environmental motivations and ISO 14001 certification*. Londres, Inglaterra: British Journal of Management 16(2), pp. 133-148.

González-Benito, J., & González-Benito, O. (2006). *The role of stakeholder pressure and managerial values in the implementation of environmental logistics practices*. International Journal of Production Research.

Guevara, A. J., Rodrigues, M. C., Rossini, M. A., & Silva, J. U. (2009). *Consciência e Desenvolvimento Sustentável nas Organizações*. Rio de Janeiro: Campus.

Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). *Sustainability of manufacturing and services: Investigations for research and applications*. Grenoble: Elsevier.

Havas Worldwide (2016). *Project Superbrand: 10 Truths Reshaping the Corporate World*. Acedido em março de 2016 em: <http://mag.havasww.com/prosumer-report/superbrand/>

Heeman, A. C. (2010). *Guia da Profissão farmacêutica*. Acedido em fevereiro de 2016 em: <http://www.crf-pr.org.br/site/noticia/busca/pesquisa/cosm%C3%A9ticos/p/3>

Henion, K., & Kinnear, T. (1976). *A Guide to ecological marketing: ecological marketing*. American Marketing Association: Columbus, pp. 27-40; 309-336.

Hillary, R. (2004). *Environmental management systems and the smaller enterprise*. Journal of Cleaner Production 12(6), 561-569.

Hunt, S. (1976). *Marketing Theory: conceptualizations of research in marketing*. Ohio, E.U.A.: Grid Publishing.

Ihlen, O., & Roper, J. (2014). *Corporate Reports on Sustainability and Sustainable Development: "We have arrived"*. Acedido em 2016 em: <http://onlinelibrary.wiley.com/>

INE (2014). *Instituto Nacional de Estatística*. Acedido em 2016 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados

Ishtaswini e Datta, S. K. (2011). *Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: a study on Indian Consumers*. International Journal of Business and Management 6(6), pp. 124-133.

ISO. (2016). *ISO*. Obtido em março de 2016, de International Organization for Standardization: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). *Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a cross-market examination*. Journal of Consumer Marketing 16(5), pp. 132-135; 440-460.

Karna, J., & Juslin, H. (2003). *Social Responsibility in Environmental Planning*. European Journal of Marketing (10).

Kassarjian, H. (1971). *Incorporating Ecology Into Marketing Strategy*. Acedido em 2016 em: http://www.jstor.org/stable/1249791?seq=1#page_scan_tab_contents

Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2003). *Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices*. Production and operations Management (12).

Keeble, J. J., Topicol, S., & Berkeley, S. (2003). *Using Indicators to Measure Sustainability Performance at a Corporate and Project Level*. Journal of Business Ethics (44), pp. 149-158.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15ª Ed. E.U.A: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. 10ª Ed. São Paulo, Brasil: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Brasil: Ediouro, pp. 13.

Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. E.U.A: Journal of Marketing, pp. 132-135.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Canada: MCB Up Ltd.

Leal, M. L. (2010). *Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – Nanotecnologia, estudo prospetivo*. Acedido em 2016 em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20Prospetivo%20de%20Nanotecnologia.pdf>

Levitt, & Kotler. (1997). *A crise dos 40*. Brown: HSM Management.

L'Oréal (2016). *L'Oréal*. Acedido em fevereiro de 2016 em: <http://www.loreal.com.br/marcas/the-body-shop/the-body-shop>

Malhotra, N. K. (2005). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing.

Malhotra, N.K. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3ª Ed. Londres: Prentice Hall.

Marketeer (2015). *74% das marcas podia desaparecer (e ninguém sentia a falta)*. Acedido em maio de 2016 em: <http://marketeer.pt/2015/05/07/74-das-marcas-podia-desaparecer-e-ninguem-sentia-a-falta/>

Medeiros, J., Ribeiro, J., & Cortimiglia, M. (2014). *Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review*. Journal of Cleaner Production (65), pp. 75-86.

Melnyk, S., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). *Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance*. Journal of Operations Management 21(3), pp. 328-351.

Norman, W., & MacDonald, C. (2004). *Getting to the bottom of "triple bottom line"*. Business Ethics Quarterly 14(2), pp. 243-262.

OIN (2014). *Organização Internacional para a Normalização: ISO 14001 - The ISO Survey of Management System Standard*. Acedido em abril de 2016 em: http://www.iso.org/iso/iso_survey_executive-summary.pdf?v2014

ONU (1978). *Declaração Universal dos Direitos dos Animais*. Obtido em 2016 em: <http://www.urca.br/ceua/arquivos/Os%20direitos%20dos%20animais%20UNESCO.pdf>

ONU. (16 de junho de 1972). *UNCHE - Declaração de Estocolmo*. Obtido março de 2016, de Universidade de Lisboa: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779571251666/declara%C3%A7%C3%A3o%20de%20estocolmo%201972.pdf>

Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. New York, U.S.A: NTC Business Books.

Ottman, J. (1994). *Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory*. São Paulo, Brasil: Makron Books.

Pavitt, K. (1984). *Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory*. Brighthon: Elsevier.

Peyrefitte, G., Martini, M. C., Chivot, M. (1998). *Estética-cosmética: cosmetologia, biologia geral, biologia da pele*. São Paulo, Brasil: Andrei.

Polonsky, M. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Electronic Green Journal 1(2), article 3.

Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). *Green and competitive: ending the stalemate*. Harvard Business Review (73), pp. 20-34.

Prajogo, P., Tang, A., & Lai, K. (2012). *Do firms get what they want from ISO 14001 adoption?: an Australian perspective*. Journal of Cleaner Production (33), pp. 117-126.

Prothero, A. (1996). *Environmental Decision Making: Research Issues in the Cosmetics and Toiletries Industry*. Marketing Intelligence & Planning 14, pp. 19-25.

Reijntjes, C., Haverkort, B., & Waters-Bayer, A. (1992). *Farming for the future: an introduction to low-external input and sustainable agriculture*. London: The Macmillan Press.

Report, G. C. (2014/2015). *World Economic Forum*. Acedido em março de 2016 em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

Report, G. C. (2015/2016). *World Economic Forum*. Acedido em março de 2016 em: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>

RFI (2013). *UE proíbe testes em animais para cosméticos, mas reconhece dificuldades*. Obtido em abril de 2016 em: <http://br.rfi.fr/europa/20130312-ue-proibe-testes-em-animais-por-industria-de-cosmeticos-mas-reconhece-dificuldades>

Roberts, J. (1996). *Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising*. E.U.A: A. G. Woodside.

Rogers, R. (1998). *Cities for a small planet*. 1ª Ed. U.S.A: Westview press.

Rome, C. (1968). *The Club Of Rome*. Acedido em março de 2016 em: <http://www.clubofrome.org/>

RSC (2012). RSCbodyshop – *The Body Shop Foundation*. Acedido em abril de 2016 em: <http://rscbodyshop.blogspot.pt/2012/11/fundacao-bodyshop.html>

Rusinko, C. (2007). *Green Manufacturing An Evaluation of Environmentally Sustainable Manufacturing Practices and their Impact on Competitive Outcomes*. IEEE Transactions on Engineering Management 50(3), pp. 440-454.

Rynn, S. V., & Cowan, S. (1996). *Ecological Design*. Acedido em 2016 em: <http://books.google.pt>

Sartorius, C. (2006). *Second-order sustainability - conditions for the development of sustainable technologies in a dynamic environment*. Ecological Economics (58), pp. 268-286.

Savitz, A. W. (2007). *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier, pp. 2.

Saxena, R., & Khandelwal, P. (2010). *Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: An study performed on Consumers in India - an emerging economy*. Acedido em abril de 2016 em: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=dubaipapers>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.

Schueller, R., & Romanowski, P. (2001). *Iniciação à Química Cosmética*. São Paulo, Brasil: Tecnopress.

Shop, T. B. (2006). *Against Animal Testing Policy*. Acedido em abril de 2016 em: <http://www.thebodyshop-usa.com/pdfs/values-campaigns/againstanimaltesting.pdf>

Shop, T. B. (2014). *Sobre a marca*. Acedido em abril de 2016 em: <http://www.thebodyshop.com.br/p/sobre-a-marca>

Shop, T. B. (2016). *O nosso compromisso*. Acedido em abril de 2016 em: <http://www.thebodyshop.pt/nossocompromisso>

- Silva, M. V. (2001). *O Princípio do Desenvolvimento Sustentável*. Revista de Direitos Difusos.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. E.U.A: MCB Up Ltd.
- Strong, C. (1996). *Features contributing to the Growth of Ethical Consumerism: A Preliminary Investigation*. Marketing Intelligence & Planning 14, pp. 5-13.
- Szekely, F., & Knirsch, M. (2005). *Responsible leadership and corporate social responsibility: metrics for sustainable performance*. European Management Journal 23(6), pp. 628-647.
- Tsen, C., Hasan, G., & Buncha, M. (2006). *Going Green: a study of consumer's willingness to pay more for green products in Kota Kinabalu, Malásia*. International Journal of Business and Society 7(2).
- Turner, G. (2008). *A Comparison of the Limits to Growth with Thirty Years of Reality*. Australia: CSIRO Sustainable Ecosystems.
- Turpin, C. (2016). *The Body Shop quer ser a empresa mais sustentável do mundo em 2020*. Acedido em maio de 2016 em: <http://activa.sapo.pt/vida/sociedade/2016-03-19-The-Body-Shop-quer-ser-a-empresa-mais-sustentavel-do-mundo-em-2020>
- Vargas, F. G. (2003). *Gestão de Marketing*. 1ª Ed. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Velasco, R. (2000). *Os benefícios da implantação de um sistema de gestão ambiental na indústria*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil.
- Vieira, V.A. (2002). *As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing*. Revista FAE, acedido em abril de 2016:

[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista da fae/fae v5 n1/as tipologias variacoes .pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes.pdf)

WSJ (2001). *The Wall Street Journal*. Acedido em maio de 2016 em: <http://www.wsj.com/articles/SB983387709766287203>

WWF (2014) *Relatório Planeta Vivo 2014*. Acedido em março de 2016 em: <http://www.wwf.pt/?229910/WWF---Relatrio-Planeta-Vivo-2014-lanado-hoje>

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of Green Marketing on Costumer satisfaction and Environmental safety*. Singapure: IACSIT Press, pp. 637-642.

Zeng, S., Jonathan, J., & Lou, G. (2007). *A synergetic model for implementing an integrated management system: an empirical study in China*. *Journal of Cleaner Production* 15(18), pp. 1760-1767.

ANEXOS

ANEXO I – Questionário aplicado

Seção 1 de 2 – Dados demográficos e psicográficos

1. Idade

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| a) < 18 anos | c) 26 – 35 anos | e) 46 – 55 anos |
| b) 18 – 25 anos | d) 36 – 45 anos | f) + 56 |

2. Género

- | | |
|-------------|--------------|
| a) Feminino | b) Masculino |
|-------------|--------------|

3. Habilitações Literárias

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| a. 1º ciclo do ensino básico (4º ano) | e. Bacharelato |
| b. 2º ciclo do ensino básico (6º ano) | f. Licenciatura |
| c. 3º ciclo do ensino básico (9º ano) | g. Mestrado |
| d. Ensino secundário (12º ano) | h. Doutoramento |

4. Rendimento mensal líquido

- | | | |
|-----------|-----------------|-------------------|
| a. < 500€ | b. 500€ - 1600€ | c. 1600€ - +3000€ |
|-----------|-----------------|-------------------|

Seção 2 de 2 – Conceito Sustentabilidade

1. Conhece o conceito “Sustentabilidade Corporativa”?

- | | | |
|--------|--------------|--------|
| a. Sim | b. Vagamente | c. Não |
|--------|--------------|--------|

2. Conhece o conceito “Marketing Sustentável”?

- | | | |
|--------|--------------|--------|
| a. Sim | b. Vagamente | c. Não |
|--------|--------------|--------|

3. Se respondeu "sim" ou "vagamente" na questão anterior, escolha o que se aproxima mais do conceito "Marketing Sustentável":

- | |
|---|
| a. Estratégia para diminuir o impacto negativo das empresas na sociedade e planeta; |
|---|

- b. Estratégia para aumentar o volume de vendas;
- c. Estratégia para melhorar a imagem da marca no mercado onde está inserida.
4. Procura adquirir “Produtos Verdes” (amigos do ambiente)?
 - a. Sim
 - b. Nem Sempre
 - c. Não
5. Ao adquirir um produto, qual a importância que dá ao facto dessa marca ser “amiga do ambiente”?
 - a. Escala linear de 1 (nenhuma) a 10 (total)
6. Quando compra um produto de cosmética, o que influencia mais a sua escolha?
 - a. Marca
 - b. Preço
 - c. Uso de recursos naturais
 - d. Inovação
 - e. Outro
7. Conhece a marca “The Body Shop”?
 - a. Sim
 - b. Vagamente
 - c. Não
8. Compra para consumo próprio produtos da marca “The Body Shop”?
 - a. Sim
 - b. Ocasional
 - c. Não
9. Compra para oferecer produtos da marca “The Body Shop”?
 - a. Sim
 - b. Ocasional
 - c. Não
10. Indique por favor, um adjetivo que associe à marca “The Body Shop”
 - a. Amiga do Ambiente
 - b. Produtos naturais
 - c. Qualidade
 - d. Antiguidade
 - e. Segurança
 - f. Inovação
11. Considera-se um/a consumidor/a “verde”?
 - a. Sim
 - b. Não